

“REPRESENTASI EKSPLOITASI PEREMPUAN DALAM IKLAN TOP ONE”

(Studi Semiotik Representasi Eksploitasi Perempuan dalam Iklan

Top1 Action Matic versi “Ringgo-Raffi” di Media Televisi)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Program Studi Ilmu Komunikasi Pada FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur



Oleh :

RAMADHANI FITRIZA

NPM. 0743010254

YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “ VETERAN “ JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA
2011

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahahirabbil'aalamin, puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul : Representasi Eksploitasi Perempuan dalam Iklan Top One (Studi Semiotik Representasi Eksploitasi Perempuan dalam Iklan Top1 Action Matic versi “Ringgo-Raffi” di Media Televisi).

Penulis akui bahwa kesulitan selalu ada di setiap proses pembuatan skripsi ini, tetapi faktor kesulitan itu lebih banyak datang dari diri sendiri. Semua proses kelancaran pada saat pembuatan skripsi penelitian tidak lepas dari segala bantuan dari berbagai pihak yang sengaja maupun tak sengaja telah memberikan sumbangsinya.

Selama melakukan penulisan penelitian ini, tak lupa penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada Bapak Drs. Saifuddin Zuhri. M.Si sebagai dosen pembimbing yang telah membantu penulis selama menyelesaikan skripsi ini.

Adapun penulis sampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Allah SWT. Karena telah melimpahkan segala karuniaNya, sehingga penulis mendapatkan kemudahan selama proses penulisan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Teguh Soedarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dra. Hj. Suparwati, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UPN “Veteran” Jawa Timur.

4. Bapak Juwito, S.Sos, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
5. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu dan masukan-masukan dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Serta tak lupa penulis memberikan rasa terima kasih secara khusus kepada:

1. Bapak, Ibu, Kakak dan Adikku, atas doa, dukungan moral maupun material dan kepercayaannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik, meskipun melebihi batas waktu. Maaf !
2. My Bestgirls Novi, Enna, Amy, Pako dan Rara atas motivasi serta kebersamaan yang kalian berikan kepada penulis. Love y'all!
3. David "Mbun", Rezha "Bendrat", Mas Reza "Braga", Bryan, terima kasih atas 'cerewetnya', juga semua dulur-dulurku di X-PHOSE, terima kasih atas semangat yang kalian berikan.
4. Teman seperjuangan Sigit, Ahmed, Aang yang saling memberi semangat, dan seluruh teman-teman Ikom'07 juga kakak-kakak kelas yang telah membantu penulis selama ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangatlah dibutuhkan guna memperbaiki kekurangan yang ada.

Akhir kata semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca, khususnya teman-teman di Program Studi Ilmu Komunikasi.

Surabaya, Desember 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR LAMPIRAN	viii
ABSTRAKSI	ix
Bab I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Kegunaan Penelitian	10
Bab II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Periklanan	11
2.1.1.1 Iklan sebagai Bentuk Komunikasi Massa	13
2.1.1.2 Iklan Televisi	16
2.1.2 Perempuan	19
2.1.3 Eksploitasi Perempuan dalam Iklan	22
2.1.4 Komunikasi sebagai Proses Simbolik	24
2.1.5 Representasi	26
2.1.6 Semiotika	29
2.1.7 Konsep Makna	31

2.1.8 Model Semiotika John Fiske	32
2.1.9 Respon Psikologi Warna	37
2.2 Kerangka berpikir	39
Bab III METODE PENELITIAN	41
3.1 Metode Penelitian	41
3.2 Kerangka Konseptual	42
3.2.1 Corpus	42
3.3 Definisi Operasional	49
3.3.1 Representasi	49
3.3.2 Eksploitasi	49
3.4 Unit Analisis	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data	52
3.6 Teknik Analisis Data	52
Bab IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	56
4.1.1 Gambaran Umum Top One Oil Products Company	56
4.2 Penyajian Data dan Analisis Data	60
4.2.1 Penyajian Data	60
4.2.2 Analisis Data	62
4.2.2.1 Tampilan visual scene 2	62
4.2.2.2 Tampilan visual scene 10	65
4.2.2.3 Tampilan visual scene 12	68
4.2.2.4 Tampilan visual scene 13	71
4.2.2.5 Tampilan visual scene 17	73

4.2.2.6 Tampilan visual scene 18	76
4.2.2.7 Tampilan visual scene 19	78
4.2.2.8 Tampilan visual scene 20	80
4.3 Analisis Keseluruhan Iklan Top One	83
Bab V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 Kesimpulan	89
5.2 Saran	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN	

DAFTAR LAMPIRAN

1.	Scene keseluruhan	93
2.	Scene yang mengandung Unsur Eksploitasi	95
3.	Artikel “KPI ungkap lima tayangan TV ‘paling’ bermasalah”	96
4.	Artikel “KPI Pusat Tegur SCTV dan TV One Terkait Adegan Iklan ‘Top1 action matic’ “	97

ABSTRAK

RAMADHANI FITRIZA, REPRESENTASI EKSPLOITASI PEREMPUAN DALAM IKLAN TOP ONE (Studi Semiotik Representasi Eksploitasi Perempuan dalam Iklan Top1 Action Matic versi “Ringgo-Raffi” di Media Televisi)

Dalam perkembangannya, pembuatan iklan telah mengesampingkan norma-norma yang ada dan lebih mengutamakan kepentingan tertentu, tidak jarang kaum wanita hanya menjadi objek untuk kepentingan-kepentingan komersial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi eksploitasi perempuan dalam iklan Top1 action matic versi Ringgo-Raffi di media televisi.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori menurut John Fiske, yang terbagi dalam tiga level, yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi. Untuk metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis semiotik.

Berdasarkan hasil penelitian, iklan Top1 action matic versi “Ringgo-Raffi” sarat akan muatan representasi eksploitasi pada perempuan. Representasi eksploitasi perempuan ini divisualisasikan dengan penggunaan pakaian yang minim, gerak tubuh serta ekspresi model perempuan yang menjadikannya tereksplorasi.

Kata kunci : representasi, eksploitasi perempuan, Top One, Fiske

ABSTRACT

RAMADHANI FITRIZA, REPRESENTATION OF WOMAN'S EXPLOITATION IN TOP ONE ADVERTISING (Semiotic Studies of Representation of Woman's Exploitation in Top One action matic advertising “Ringgo-Raffi” version on Television)

During its development, ad creation has been ruled out of existing norms and prefer the interest, not just woman seldom become objects for commercial interest. The purpose of this study was to determine the representation of sexual exploitation of woman in advertising of Top One action matic “Ringgo-Raffi” version on television.

Theory used in this study is the theory according to John Fiske, divided into three levels, that is level of reality, level of representation and level of ideology. For this research method used is a qualitative descriptive method by using semiotic analysis.

Based on the results of research, advertising of Top One action matic “Ringgo-Raffi” version will be full charge of exploitation in woman's representation. Exploitation of woman's representation is visualized with the use of minimal clothing, gestures and expressions that make female models exploited.

Keywords : representation, woman exploitation, Top One, Fiske

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pesatnya perkembangan teknologi meningkatkan arus informasi dan telekomunikasi serta meningkatnya pengetahuan dan tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya sebuah informasi memungkinkan manusia diterpa oleh berbagai informasi setiap saat. Perkembangan yang sangat pesat ini juga merambah pada perkembangan media massa. Oleh karena adanya perkembangan media massa tersebut, maka banyak sekali masyarakat yang menggunakan media massa sebagai media penyampai pesan atau informasi ke masyarakat luas.

Fungsi media massa menurut Harold Laswell berfungsi sebagai korelasi diantara bagian-bagian masyarakat dalam menanggapi lingkungannya (kontrol sosial), dan sebagai pewarisan nilai-nilai sosial dari generasi ke generasi. (Winarso, 2005:5)

Media massa bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan benar secara efektif dan efisien. Pada praktiknya, apa yang disebut sebagai kebenaran ini sangat ditentukan oleh jalinan berbagai kepentingan. Akan tetapi diatas semua itu, yang paling utama adalah survival media itu sendiri, baik dalam pengertian bisnis maupun politik. (Sobur, 2004:114)

Salah satu cara penyampaian pesan efektif dan efisien adalah dengan menggunakan iklan. Iklan juga dapat menjadi sebuah informasi yang sangat dibutuhkan bagi khalayak untuk mengetahui produk atau jasa apa saja yang dapat memenuhi kebutuhan dalam keseharian semua manusia. Namun dengan perkembangan zaman yang semakin maju, tidak dapat dielakkan lagi bahwa saat sekarang ini beragam iklan dimunculkan. Oleh karena itulah iklan yang sering dilihat bisa merupakan bentuk-bentuk simbolik, artinya iklan dapat menjadi simbol dalam imajinasi yang ditampilkan melalui benda-benda atau teks.

Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media, baik media cetak maupun media elektronik. Iklan dapat dilihat sebagai salah satu bentuk budaya massa yang saat ini keberadaannya begitu marak dikalangan masyarakat.

Berdasarkan tujuannya, iklan dibagi menjadi dua yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersial sering disebut pula dengan iklan bisnis. Sebagaimana namanya, iklan komersial atau iklan bisnis bertujuan mendapatkan keuntungan ekonomi, utamanya peningkatan penjualan. Produk yang ditawarkan dalam iklan ini sangat beragam, baik barang, jasa, ide, keanggotaan organisasi, dan lain-lain. Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang digunakan untuk menyampaikan informasi, mempersuasi atau mendidik khalayak yang tujuan akhirnya bukan untuk memperoleh keuntungan ekonomi, melainkan keuntungan sosial. (Rendra, 2007:102-104)

Iklan sendiri hampir setiap hari selalu mewarnai kehidupan kita. Di televisi, surat kabar, radio dan hampir di setiap sudut jalan kita hampir tidak bisa menghindar dari iklan. Iklan memang sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat. Dalam survey yang dilakukan oleh harian Kompas di sepuluh kota di Indonesia, tercatat tidak kurang dari 70% responden yang mengaku suka menirukan narasi, jingle atau lagu, gerakan hingga meniru sosok yang menjadi pemeran dalam iklan tersebut. (Noviani, 2002:1)

Media televisi dan iklan televisi terbukti merupakan media komunikasi yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk informasi produk dan citra suatu perusahaan. Kelebihan-kelebihan dan kekuatan teknologis yang dimilikinya memungkinkan tercapainya tingkat efektivitas dan efisiensi yang diharapkan oleh suatu perusahaan atau lembaga lainnya. Luasnya jangkauan televisi yang dapat ditempuh dalam waktu bersamaan secara serentak, pesan dan informasi yang disampaikan melalui televisi mampu menjangkau jutaan khalayak sasarannya. (Sumartono, 2001:20)

Televisi menyajikan berbagai macam informasi. Informasi tidak mengalir secara harfiah. Kenyataannya, informasi sendiri tidak bergerak, yang sesungguhnya terlihat adalah penyampaian suatu pesan, interpretasi penyampaian dan penciptaan penyampaian pesan itu sendiri.

Saat ini pengemasan suatu iklan telah banyak mengalami banyak perubahan. Dengan mengesampingkan norma-norma yang ada dan lebih mengutamakan kepentingan tertentu, pelanggaran-pelanggaran pun terjadi disertai dengan kontroversi. Dalam peraturan dunia bisnis tidak jarang kaum wanita hanya menjadi objek untuk kepentingan-kepentingan komersial, dan dalam kehidupan sehari-hari cenderung menempatkan masalah-masalah perempuan yang dikarantinakan sebagai isu yang spesifik dan cenderung dilepaskan dari isu-isu publik penting lainnya. Seperti isu-isu politik, ekonomi, kebudayaan dan lain-lain. Isu-isu tentang perempuan jauh lebih sering dianggap sebagai bacaan ringan yang lebih tepat dibaca waktu senggang dan santai. (Ridjal, 1999:114)

Keindahan yang dimiliki perempuan membentuk stereotip dan membawa mereka ke sifat-sifat di sekitar keindahan itu. Misalnya, perempuan harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan suami, dan pantas diajak ke berbagai acara (Kompas no.51, 1999); cerdas serta menjadi sumber pengetahuan dan moral keluarga (Burhan Bungin, 2002:128); sebagai penyanggah keturunan, lemah lembut, anggun, pandai memasak, lebih emosional, fisik kurang kuat, lincah, keibuan, manja (Martadi, 2001); pasif, lemah, penakut, digambarkan sebagai obyek seksual, menekankan pada figur dan pakaian cantik (Suharko, 1998).

Eksplotasi perempuan dengan segala stereotip gender tradisional tersebut cenderung mengimplisitkan kualitas pemaknaan yang dangkal dan

rendah, yang akhirnya menghadirkan konsepsi pemaknaan perempuan tidak lebih sebagai sebuah benda (bukan makhluk/insani). Di sinilah tubuh dan semua atribusi “kewanitaan” perempuan dieksploitasi sebagai obyek tanda dan bukannya sebagai subyek (Kasiyan, 2001).

Sebagaimana disampaikan oleh Rosinta Situmorang, dalam wacana iklan media massa perempuan sering diposisikan bukan sebagai subyek tetapi sebaliknya sebagai obyek tanda. Obyek yang dimasukkan ke dalam sistem tanda di dalam sistem komunikasi ekonomi kapital (Rosinta Situmorang, 1999). Media menjadikan tubuh dan fragmen tubuh perempuan sebagai penanda yang dikaitkan dengan makna atau pertanda tertentu, yang termanifestasikan secara dangkal, sesuai dengan tujuan “politik ekonomi libidinal” (Kasiyan, 2001)

Budaya massa yang tercipta menyebabkan pembuat iklan produk seakan sengaja menonjolkan sesuatu hal yang dapat menarik perhatian, salah satunya adalah sisi perempuan, agar mendongkrak penjualan produk, dan membuat masyarakat menjadi semakin tertarik dengan iklan tersebut. Khususnya pada produk untuk laki-laki yang menarik perhatian untuk dengan menonjolkan sisi perempuan seperti sensualitas sebagai objek dalam iklan produk tersebut.

Bila tokoh pria muncul dalam iklan, tokoh itu digambarkan sebagai agresif, pemberani, jantan, mandiri, kuat, tegar, berkuasa, pintar dan rasional. Namun ketika tokoh wanita yang muncul, sosok wanita itu lebih

sering dianggap lemah, emosional, bodoh, dan dikaitkan dalam hubungannya dengan pria atau untuk menyenangkan pria. Jika dicermati lagi diberbagai bidang, perempuan sering mengalami eksploitasi baik dari segi fisiknya, maupun sisi intelektual seperti kurangnya kepercayaan bahwa seorang perempuan pun mampu mengeluarkan gagasan dan pengetahuan yang dimilikinya. Dapat dilihat pula adanya dari produk maupun event-event tertentu yang lebih banyak menggunakan perempuan dibandingkan laki-laki. Mulai dari menjual produk yang tidak ada hubungannya sama sekali dengan perempuan, tetapi memakai model perempuan-perempuan muda yang cantik dan seksi dengan busana yang sangat minim sampai produk-produk semacam pemutih atau peramping tubuh sebagai kebutuhan wajib bagi perempuan.

Iklan dengan perempuan keberadaannya tidak bisa dipisahkan, karena perempuan memiliki kekuatan dalam membantu menjual produk yang diiklankan. Oleh karena itu keberadaan perempuan dalam iklan selalu menyertai produk paling sederhana hingga yang paling mewah sekalipun.

Fenomena eksplorasi dan eksploitasi sensualitas dalam iklan khususnya di televisi patut dicermati. Karena saat ini banyak iklan-iklan televisi yang menampilkan adegan, gambar vulgar perempuan khususnya pada iklan produk untuk laki-laki. Seringkali tayangan tersebut menempatkan perempuan hanya sebagai daya tarik semata.

Ini dibuktikan pada produk untuk otomotif (yang identiknya untuk laki-laki) yang ada pada media, khususnya media elektronik. Produk yang umumnya berkaitan dengan laki-laki yang cenderung menggunakan wanita sebagai obyek dalam mempromosikan produk, salah satunya iklan Top1 action matic versi “Raffi-Ringgo” di televisi. Top1 action matic adalah jenis oli motor yang khusus digunakan untuk motor-motor matic sehingga penggunaanya lebih maksimal dibandingkan oli untuk motor-motor biasa. Dalam iklan tersebut seorang perempuan menjadi obyek dengan menggunakan pakaian minim, atasan tanktop serta bawahan hotpants. Pakaian yang digunakan sedemikian rupa, menunjukkan bagian-bagian tubuh si wanita dengan ekspresi wajah yang menggoda, seksi dan akting yang mengasosiasi unsur-unsur sensualitas.

Hal inilah yang ditonjolkan pengiklan dengan tujuan untuk membuat produk tersebut dapat diminati, sehingga produk tersebut laku terjual. Iklan Top1 action matic tersebut merupakan penggambaran untuk menarik perhatian laki-laki supaya membeli produk tersebut. Dalam iklan tersebut wanita menjadi obyek daya tarik laki-laki, dikarenakan wanita tersebut menggunakan pakaian minim dan terlihat bagian dadanya, sehingga daya tarik seks (sex appeal) dalam iklan tersebut dapat dilihat pada shot saat wanita tersebut berbicara pada laki-laki dengan membungkuk, maka terlihatlah bagian dada wanita tersebut secara jelas.

Sehubungan dengan eksploitasi terhadap perempuan tersebut, iklan Top1 action matic mendapat teguran dari KPI. Seperti yang diungkapkan

Ketua KPI Pusat, Dadang Rahmat Hidayat, setidaknya ada lima tayangan yang selama Ramadan paling banyak diadukan masyarakat. Meski begitu, KPI mencatat ada 107 keluhan yang disampaikan melalui surat, e-mail hingga pesan singkat. Salah satunya iklan oli Top1 Action Matic. Iklan ini dinilai menampilkan gambar perempuan yang tidak layak tayang. Aksi perempuan dalam iklan juga dianggap tidak berhubungan dengan produk Top1 sendiri.

(sumber:<http://arrahman.com/read/2011/08/23/14878-kpi-ungkap-lima-tayangan-tv-paling-bermasalah.html>)

Dengan pemilihan model semiotika John Fiske, tanda-tanda dalam tatanan gambar bergerak (iklan) tersebut telah dikombinasikan menjadi kode-kode, untuk memungkinkan suatu pesan disampaikan dari komunikator (pengiklan) ke komunikan (penonton). Adapun tanda-tanda tersebut oleh John Fiske dikategorikan menjadi tiga level kode, yakni level realitas yang mencakup kode-kode sosial (penampilan, kostum, lingkungan, perilaku, cara berbicara, gerakan, ekspresi), level representasi yang meliputi kode-kode teknik (kamera, pencahayaan, perevisian, musik, suara) serta level ideologi yang terdiri dari kode-kode representatif (naratif, konflik, karakter, aksi, dialog, latar, pemeran). (Fiske, 1987:4)

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Representasi Eksploitasi Perempuan Dalam Iklan Top One” (Studi Semiotik Mengenai Representasi

Eksplorasi Perempuan dalam Iklan Top1 Action Matic versi “Ringgo-Raffi” di Media Televisi).

1.2 Perumusan Masalah

Latar belakang masalah yang melandasi penelitian ini antara lain:

1. Pengemasan iklan yang mengesampingkan norma-norma yang ada dan lebih mengutamakan kepentingan tertentu.
2. Fenomena eksplorasi dan eksploitasi tubuh perempuan dalam iklan khususnya di televisi.
3. Teguran KPI pusat sehubungan dengan iklan Top One action matic versi “Ringgo-Raffi” yang ditayangkan di televisi.

Maka yang menjadi perumusan masalah penelitian ini adalah:
 “Bagaimanakah representasi eksploitasi perempuan dalam iklan Top1 Action Matic versi Ringgo-Raffi di media televisi ?”

1.3 Tujuan penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi eksploitasi perempuan dalam iklan Top1 Action Matic versi Ringgo-Raffi di media televisi.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Kegunaan teoritis adalah menambah kajian ilmu komunikasi yang berkaitan dengan penelitian mengenai representasi eksploitasi perempuan dalam iklan, sehingga hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi landasan pemikiran untuk penelitian-penelitian selanjutnya.
2. Kegunaan praktis adalah sebagai bahan masukan dan saran bagi perusahaan serta masyarakat luas dapat memahami dengan benar tentang makna yang terkandung di dalam iklan oli Top1 Action Matic versi “Ringgo-Raffi” di media televisi.